**Deutscher Bundestag**
**13. Wahlperiode**

**Drucksache 13/5026**

21. 06. 96

# Beschlußempfehlung und Bericht

## des Ausschusses für Fremdenverkehr und Tourismus (21. Ausschuß)

## zu dem Antrag der Abgeordneten Halo Saibold und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN – Drucksache 13/1016 –

## Imagekampagne „Urlaub in Deutschland“

### A. Problem

Fernreisen sind heute vielfach zum Statussymbol geworden, die mit negativen Konsequenzen sowohl für das Klima als auch für die Tourismuswirtschaft in Deutschland verbunden sind. Deshalb soll das Image Deutschlands als Urlaubsland mit einer Kampagne verbessert werden.

### B. Lösung

Ablehnung des Antrags.

**Mehrheitsentscheidung**

### C. Alternativen

Annahme des Antrags.

### D. Kosten

Kosten wurden nicht erörtert.

## Beschlußempfehlung

Der Bundestag wolle beschließen,

den Antrag der Abgeordneten Halo Saibold und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN in Drucksache 13/1016 abzulehnen.

Bonn, den 19. Juni 1996

**Der Ausschuß für Fremdenverkehr und Tourismus**

| **Halo Saibold** | **Klaus Brähmig** | **Iris Follak** | **Dr. Olaf Feldmann** |
|---|---|---|---|
| Vorsitzende und Berichterstatterin | Berichterstatter | Berichterstatterin | Berichterstatter |

## Bericht der Abgeordneten Klaus Brähmig, Iris Follak, Halo Saibold und Dr. Olaf Feldmann

### I.

Der Antrag der Abgeordneten Halo Saibold und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN in Drucksache 13/1016 wurde in der 41. Sitzung des Deutschen Bundestages am 1. Juni 1995 zur federführenden Beratung an den Ausschuß für Fremdenverkehr und Tourismus und zur Mitberatung an den Innenausschuß, den Ausschuß für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und an den Ausschuß für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit überwiesen.

Der Innenausschuß hat in seiner Sitzung vom 20. September 1995 einstimmig beschlossen, auf eine Mitberatung zu verzichten.

Der Ausschuß für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten hat in seiner 17. Sitzung am 21. Juni 1995 den Antrag mit den Stimmen der Koalitionsfraktionen, der antragstellenden Fraktion sowie der Gruppe der PDS – bei Stimmenthaltung der Fraktion der SPD – angenommen.

Der Ausschuß für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit hat in seiner 20. Sitzung am 11. Oktober 1995 die Vorlage bei einer Stimmenthaltung mit großer Mehrheit gegen die antragstellende Fraktion abgelehnt.

### II.

Der federführende Ausschuß für Fremdenverkehr und Tourismus hat den Antrag der Abgeordneten Halo Saibold und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN in seiner 17. Sitzung am 11. Oktober 1995 und abschließend in seiner 30. Sitzung am 24. April 1996 beraten.

Das Mitglied der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN erläuterte den am 30. März 1995 eingebrachten Antrag. Damals hätten Meldungen über ein Nachlassen des innerdeutschen Tourismus den Ausschuß sehr beunruhigt. Mittlerweile sei eine Urlaubsreise zum Statussymbol geworden. Je weiter das Reiseziel, desto höher sei das Ansehen bei Freunden, Nachbarn und Kollegen. Ziel des Antrags sei deshalb die Steigerung der Akzeptanz für einen Urlaub in Deutschland, der gleichzeitig ein Urlaub der kurzen Wege und der Nähe sei. Dies sei unter Umweltaspekten unter besonderer Berücksichtigung der Ozonschicht von Bedeutung; hier sei ein Umdenken im Urlaubsverhalten notwendig. Zudem verfüge Deutschland mit seinen verschiedenen Landschaften über ein reiches Urlaubsangebot, das durch die vielen Urlaubsregionen in den neuen Bundesländern noch ergänzt werde. Diese Regionen seien den Men-

schen aus dem Westen Deutschlands vielfach nicht bekannt. Bedauerlicherweise habe beispielsweise ein Urlaub in Mecklenburg heute nur einen geringen Prestigewert; genau hier liege das Problem.

Die Kampagne falle nicht in die Kompetenz der Länder; sie solle regionenübergreifend durchgeführt und von der Bundesebene her in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Fremdenverkehrsverband oder in gemeinsamer Finanzierung durch die Länder das Reiseland Deutschland bundesweit bewerben. Mit der Werbung für Urlaub in Deutschland gehe eine Stärkung der Fremdenverkehrswirtschaft in Deutschland einher, die ca. zwei Millionen Arbeitsplätze zur Verfügung stelle, deren Verlagerung ins Ausland nicht möglich sei. Deshalb sei diese Kampagne des Bundes, durchgeführt mit Bundesmitteln, auch zu verantworten.

Die Entwicklung eines Konzepts für die Kampagne solle ausgeschrieben werden.

Die Mitglieder der Fraktionen der CDU/CSU und F.D.P. machten deutlich, daß der Tourismus aufgrund des föderalen Aufbaus der Bundesrepublik Deutschland den Ländern zugeordnet sei, die wenig Bereitschaft zeigten, sich an derartigen Gemeinschaftskampagnen zu beteiligen. Der Antrag berühre das Bund-Länder-Verhältnis; der Deutsche Bundestag könne sich über diese finanzverfassungsrechtliche Frage nicht ohne weiteres hinwegsetzen. Andererseits müsse es keine strenge Trennung zwischen der Werbung für Deutschland im Ausland und im Inland geben. So hätten der Bundesminister für Wirtschaft und der Präsident des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes Signale ausgesendet, wonach bei der Deutschen Zentrale für Tourismus und beim Deutschen Fremdenverkehrsverband Synergieeffekte im operativen Bereich angestrebt würden.

Eine Imagekampagne sei ein wichtiges Anliegen, für das in erster Linie die Wirtschaft zuständig sei. Wenn die Politik hier aktiv werden müsse, müsse dies durch die Länder initiiert werden. Es könne nicht sein, daß die nach der Verfassung für den Tourismus zuständigen Länder immer weniger ihren Aufgaben nachkämen und daß entsprechende Projekte nur noch bei einer Beteiligung des Bundes realisiert würden. Der Bund solle dann die Kampagne unterstützen, wenn die Initiative hierzu von einer anderen Seite ausgehe.

Das größte Potential für mehr Urlaub in Deutschland liege in Deutschland selbst.

Möglicherweise entschieden sich viele Deutsche nicht deshalb für einen Urlaub im Ausland, weil Deutschlandurlaub ein negatives Image habe. Bei dieser Entscheidung handele es sich auch um eine Frage des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Wenn Urlaub im Ausland billiger als Urlaub in Deutschland sei, werde der Konsument sich im Zweifel für das Ausland entscheiden. Daran werde auch mit einer solchen Imagekampagne nichts geändert. Eine Imagekampagne könne jedoch nur dann Erfolg haben, wenn sie materiell so ausgestattet sei, daß die Konsumenten auch tatsächlich erreicht würden. Die Kampagne müßte über lange Zeit fortgesetzt werden. Dies sei mit dem Einsatz erheblicher Mittel verbunden.

Im übrigen sei der Antrag nicht hinreichend konkret und lasse keine Finanzierungskonzepte erkennen.

Auch die Mitglieder der Fraktion der SPD bezeichneten den Antrag als zu wenig konkret; er lege nicht dar, wie die Kampagne im einzelnen aussehen solle. Für die Entscheidung der Fraktion der SPD sei die Frage der Trägerschaft sowie des Finanzvolumens von Bedeutung. Der Anteil des Bundes und der der Länder lasse sich nicht abschätzen. Dies werde – losgelöst von den verfassungsrechtlichen Fragen – zu erheblichen Auseinandersetzungen mit den Ländern führen.

Es solle daher zunächst ein Konzept über die Imagekampagne erstellt werden, das die finanziellen Größenordnungen sowie die Aufteilung zwischen Bund und Ländern deutlich mache. Ein solches Konzept könne im Rahmen des nächsten Haushalts vom Bund bezuschußt werden.

Zur abschließenden Beratung im Ausschuß für Fremdenverkehr und Tourismus am 24. April 1996 legte das Mitglied der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN einen Antrag vor, der den Antrag in Drucksache 13/1016 mit folgendem Wortlaut änderte:

‚Die Bundesregierung wird aufgefordert,

1. Maßnahmen zur Durchführung einer Kampagne „Urlaub in Deutschland" zu ergreifen. Ziel der Imagekampagne ist es, eine Akzeptanzsteigerung für einen Urlaub der kurzen Wege zu erreichen. Die Kampagne vermittelt über verschiedene Medien differenziert und glaubwürdig Botschaften, die die Attraktivität Deutschlands als Urlaubsland in das Bewußtsein von UrlauberInnen rückt und diese zu einem ökologisch verträglicheren Urlaub in Deutschland animiert. Dazu sollen verschiedene Formen der medialen Vermittlung eingesetzt werden, wie z. B. Reportagen, Kurzgeschichten, Features im Bereich Rundfunk und Fernsehen, aber auch Kino/TV-Spots, Plakate und die neuen Medien;
2. in Absprache und unter Beteiligung der Länder die erforderlichen Mittel hierfür bereitzustellen.'

Das Mitglied der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN erläuterte, zur Stärkung von Fremdenverkehr und Tourismus in Deutschland sei ein Bündel von Maßnahmen erforderlich. Bei der Imagekampagne gehe es nicht darum, einzelne Regionen besonders hervorzuheben. Vielmehr sollten den Touristinnen und Touristen Augen und Ohren für die touristischen Angebote Deutschlands geöffnet werden. Der Antrag wolle das Verhältnis zwischen Urlaub in Deutschland und Fernreisen über ein Umdenken in der Bevölkerung ein wenig günstiger gestalten. Keine Region und keine Landesorganisation verfügten hierzu über das notwendige Geld. Deshalb müsse der Bund einspringen, um Hilfe zur Selbsthilfe für die mittelständische Wirtschaft zu geben; die Finanzierung der Kampagne müsse über die Haushaltsansätze zur Mittelstandsförderung erfolgen.

In Kenntnis der Diskussion um die Verteilung der Zuständigkeiten zwischen Bund und Ländern sei der Antrag so formuliert, daß hier der Bund deshalb aktiv werden könne, weil es hier um Bewußtseinsbildung und Bewußtseinsveränderung gehe; dies sei eine Aufgabe auf Bundesebene. Die Werbung der großen Reiseveranstalter propagiere verstärkt den Auslands- und Flugtourismus. Dies löse große Probleme bei der mittelständischen Wirtschaft in Deutschland aus und belaste verstärkt die Umwelt. Daher gebe es die Notwendigkeit, die Augen für die in der Nähe vorhandenen touristischen Angebote zu öffnen.

Die Mitglieder der Fraktionen der CDU/CSU und F.D.P. kritisierten das Fehlen einer qualifizierten und quantifizierten Aufgabenstellung. Ebenso fehle eine Darstellung der Kosten für die Imagekampagne. Die Bundesregierung sei der falsche Adressat für diesen Antrag. Die im Antrag skizzierte Aufgabe müsse von den touristischen Selbstverwaltungsorganisationen wahrgenommen werden. Dabei hätten Bund, Länder und Gemeinden ihre eigenen Zuständigkeitsbereiche.

Der Deutsche Fremdenverkehrsverband mit seinen Unterorganisationen und die Deutsche Zentrale für Tourismus würden notwendige Werbemaßnahmen aufzeigen, um alte Gästepotentiale zu stabilisieren und neue Potentiale zu gewinnen. Dies könne nur dann gelingen, wenn ein Teil des Outgoing-Tourismus für das Deutschlandgeschäft zurückgewonnen werden könne. Eine einfache Werbekampagne könne dies jedoch nicht leisten. Vielmehr bedürfe es einer intensiven Produktwerbung, die im Inland und im Ausland entsprechende Zielgruppen anspreche.

Die Selbstverwaltungspartner müßten sich zusammensetzen und so lange diskutieren, „bis der weiße Rauch aufsteigt". Durch die Reduzierung von Doppelaktivitäten seien Synergieeffekte zu erzielen. Der Ausschuß unterstütze entsprechende Bemühungen, die aufgrund des vorliegenden Antrags jedoch nicht realisiert würden.

Im übrigen sei es sinnvoller, zunächst Vermarktungsstrukturen und deren Instrumente so zu optimieren, daß Urlaub in Deutschland überhaupt gebucht werden könne.

Der Ausschuß solle große Anstrengungen unternehmen, damit es verstärkt zu Reisen und Urlaub in Deutschland komme und die wachsenden Marktanteile des Auslands reduziert würden; es solle zu einer Trendwende kommen. Dazu sollten auch die Instrumente Imagewerbung und Dachwerbung für das Reiseland Deutschland eingesetzt werden. Der Ausschuß entwickele hierzu derzeit ein Gesamtkonzept. Der Antrag der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN greife ein einzelnes Element heraus, das nicht in ein größeres Konzept integriert sei. Die Zeit sei nicht reif für eine isolierte Lösung dieser Frage. Die Mitglieder der Fraktionen der CDU/CSU und F.D.P. lehnten den Antrag ab.

Auch die Mitglieder der Fraktion der SPD stimmten dem Antrag nicht zu. So sei die Frage der Finanzierung nach wie vor ungelöst. Im übrigen sei es besser, wenn die einzelnen Fremdenverkehrsverbände ihre Marketingaktivitäten deutlicher als bisher unter ein Dach stellten und dabei ein einheitliches Logo und einen griffigen Slogan verwendeten. Von der Kampagne profitierten nur große und bereits etablierte Fremdenverkehrsregionen; kleine und ebenso attraktive Regionen zögen aus der Kampagne keinen Nutzen. Es bedürfe keiner Imagekampagne, sondern gleicher Wettbewerbsbedingungen, um der starken Konkurrenz des Auslandstourismus standhalten zu können.

In anderen Bereichen hingegen gebe es bundesweiten Regelungsbedarf. Hierzu gehörten u. a. das Meldegesetz, eine gemeinsame Marketingorganisation der Deutschen Zentrale für Tourismus und des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes, ein einheitliches Logo für die Werbung für Deutschland im Inland wie im Ausland sowie ideelle Hilfe bei der Herausstellung von Regionen und bei deren Vermarktung. Eine Imagekampagne hingegen werde von den Verantwortlichen der Fremdenverkehrsverbände nicht einmal gewünscht und könne auch deshalb kein Erfolg werden.

Die Beschlußempfehlung wurde mit den Stimmen der Mitglieder der Fraktionen der CDU/CSU, SPD und F.D.P. gegen die Stimme des Mitglieds der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN bei Abwesenheit des Mitglieds der Gruppe der PDS gefaßt.

Bonn, den 19. Juni 1996

| **Klaus Brähmig** | **Iris Follak** | **Halo Saibold** | **Dr. Olaf Feldmann** |
|---|---|---|---|
| Berichterstatter | Berichterstatterin | Berichterstatterin | Berichterstatter |

Druck: Bonner Universitäts-Buchdruckerei, 53113 Bonn
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon: 02 28/3 82 08 40, Telefax: 02 28/3 82 08 44
ISSN 0722-8333